

УДК 657: 336.71

ОЦЕНКА КЛИЕНТСКОЙ БАЗЫ БАНКА ПО НЕФИНАНСОВЫМ ПОКАЗАТЕЛЯМ

Ю.А. КОЛЧАР

*Институт региональных исследований Национальной академии наук Украины,
г. Львов, Украина*

Введение. Роль клиентской базы (КБ) в работе банка очень высока, поскольку на сегодня успех практически каждого банковского учреждения зависит от умения построить долгосрочные взаимоотношения с клиентами. Стабильная клиентская база приобрела особую актуальность в посткризисный период, поскольку после мирового экономического кризиса розничные банки всего мира переживают медленный рост прибыли, усиление давления контролирующих органов, жесткую ценовую конкуренцию, а также повышенные требования потребителей к качеству и прозрачности финансовых операций. Клиенты банков стали более требовательными и осведомленными в финансовых делах и экономической ситуации в стране и в мире в целом, и сегодня можно утверждать о частичной потере доверия клиентов банков не только к конкретному финансовому учреждению, а ко всей банковской системе.

Можно утверждать, что глобальная тенденция потери доверия и разочарование работой банковских учреждений является характерной чертой современного рынка банковских услуг. Исследование аудиторской компании Ernst & Young, которое охватывало 35 стран и более 28 тыс. клиентов банков, показало, что в 2012 году около 40% клиентов банков потеряли уверенность в успешной работе банка, в котором они обслуживаются. При этом в 2011 году этот показатель составил 22%, наибольший уровень неопределенности наблюдается в европейских странах Италии и Испании – по 72% и 76% соответственно [1, с.4]. Исследование также выявило общемировую тенденцию усиления контроля взаимоотношений с банком со стороны потребителей. Учитывая эти тенденции, а также уникальную роль КБ в работе банков, по нашему мнению, банкам стоит уделить внимание качественной оценке КБ, поскольку качественная оценка КБ является важным этапом управления КБ.

Объектом исследования являются качественные показатели, которые используются для оценки КБ банка. Стоит заметить, что чаще всего КБ как нематериальный актив банка остается неидентифицированным, что связано с требованиями международных стандартов финансовой отчетности (МСФО). Исключением является КБ, полученная банком в результате объединения, поскольку в данном случае МСФО идентифицирует КБ как самостоятельный актив, отдельно от гудвилла.

Результаты и их обсуждение. КБ банка, независимо от того, идентифицирован данный актив в ФЗ, составляет часть интеллектуального капитала (ИК) банка, который состоит из трех составляющих: человеческий капитал, структурный капитал и капитал взаимоотношений. КБ составляет часть капитала взаимоотношений (relationship capital), который составляет все ресурсы, связанные с внешними взаимосвязями фирмы, т.е. клиентами, поставщиками, партнерами, кредиторами. Кроме этого, в данную категорию также относят имидж компании и бренд.

Теория ИК приобрела широкую популярность среди ученых и экономистов в 70–80 годах прошлого века, когда экономисты увидели, что традиционная финансовая отчетность (ФО) не способна полностью раскрыть информацию о стоимости компании, в связи с тем, что существует разрыв между балансовой стоимостью компаний и их рыночной капитализацией. Это означало, что часть стоимости компании не находит свое отражение в ФО, то есть существует так называемая «скрытая стоимость» (*hidden value*), которая составляет стоимость неидентифицированных НМА. В дальнейшем появилось много работ ученых, критиковавших существующую систему ведения бухгалтерского учета и составления ФО. Кроме этого, ученые предлагали отражать стоимость неидентифицированных НМА в ФО компаний, однако в соответствии с действующими стандартами финансовой отчетности, признание неидентифицированных НМА происходит только при определенных условиях.

Следует заметить, что раскрытие информации об ИК (ICR – intellectual capital reporting) как научное направление развивалось параллельно с научным направлением, основной идеей которого было стоящее отображение неидентифицированных НМА в ФО. Интересно, что добровольное раскрытие информации об ИК компании приобрело широкую популярность среди компаний и

государственных организаций многих стран мира. В рамках данного направления научной мысли было реализовано много экспериментальных проектов, участники которых раскрывали информацию о ИК в дополнение к ФО. Публикация отчетов об ИК берет начало в Швеции, в частности, в 1994 г. шведская страховая компания Skandia опубликовала отчет о ИК, структуру которого разработал Л. Едвинсон. В дальнейшем были организованы масштабные проекты, которые реализовывались при поддержке правительств стран: Дании (DMSTI), Австрии (Wissensbilanz), Ирландии, Туниса, Испании. Наиболее масштабным был проект MERITUM, охватывающий несколько стран Европы. Основной целью данных проектов была разработка рекомендаций по публикации отчетов о ИК.

Информация о КБ банка является одной из важнейших частей отчета об ИК, поскольку размер и структура КБ является определяющей для будущего компании, так как взаимоотношения с клиентами являются источником финансовых потоков. Ключевые характеристики КБ (лояльность клиентов и продолжительность взаимоотношений с клиентами) напрямую влияют на стоимость компании.

Продолжительность взаимоотношений с клиентом определяется показателями удержания клиентов, по результатам экономических исследований [2, с.42] повышение показателей содержания от 85% до 87 % увеличивает продолжительность взаимоотношений на 6,5–7,5 лет, а затраты на привлечение нового клиента могут в 5 раз превышать расходы на содержание существующего. На рисунке 1 схематически изображено, как растет стоимость взаимоотношений с клиентами со временем, то есть насколько компании выгодно удерживать клиентов, а не привлекать новых.

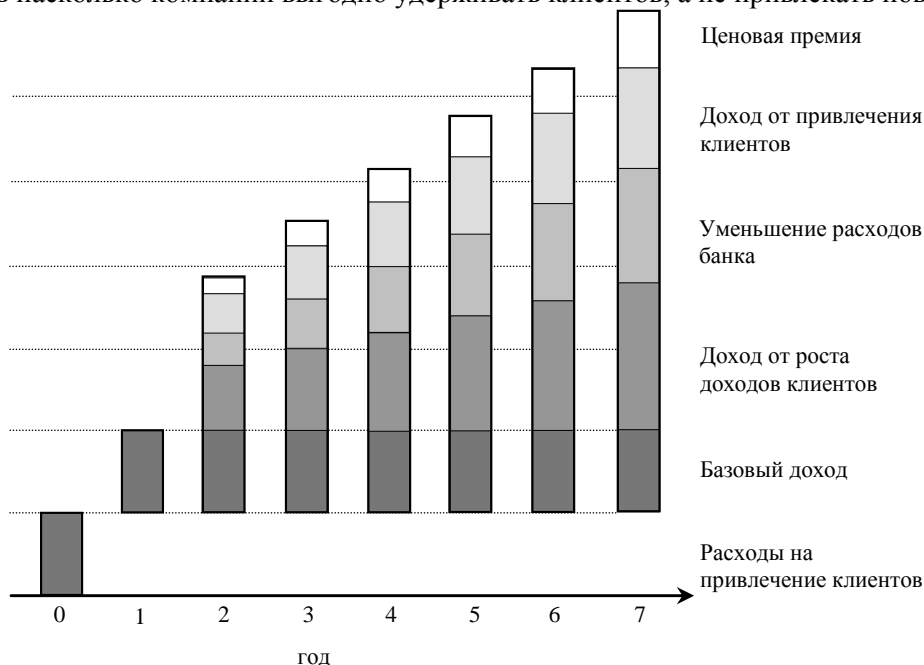


Рисунок 1 – Доход от существующих взаимоотношений с клиентами

Источник: Составлено автором на основе [2]

Стоит более подробно рассмотреть элементы дохода от существующих взаимоотношений с клиентами, которые проиллюстрированы на рисунке 1. Расходы на привлечение клиента составляют сумму маркетинговых затрат, целью осуществления которых является привлечение новых клиентов. Базовый доход – доход от взаимоотношений с клиентом, которые банк получает независимо от времени, лояльности клиентов и т.д. Доход от роста доходов клиентов – это доход, который банк получает сверх базового дохода, возникающий вследствие увеличения количества услуг, которыми пользуется клиент.

Уменьшение расходов банка возникает вследствие того, что затраты на обслуживание существующих клиентов является ниже, чем затраты на обслуживание нового клиента [2], поскольку работник банка тратит меньше времени на обслуживание постоянного клиента. Удовлетворенные услугами банка клиенты могут способствовать привлечению новых клиентов, и стоит заметить, что именно в банковском бизнесе роль рекомендаций других клиентов чрезвычайно высока, согласно экономического исследования, которое проводила аудиторская компания Ernst & Young

[1]. Ценовая премия возникает вследствие того, что постоянные клиенты платят высокую цену, поскольку для привлечения новых клиентов часто используются специальные ценовые предложения и акции [2]. Таким образом, анализ составляющих дохода от долгосрочных взаимоотношений с клиентами позволяет сделать вывод, что компания получает больший доход с увеличением продолжительности взаимоотношений с клиентами. Это означает, что продолжительность взаимоотношений с клиентами как качественная характеристика КБ напрямую влияет на стоимость КБ и банка.

Определение лояльности клиентов к банку является обязательным на этапе качественной оценки КБ в процессе стоимостной оценки КБ как НМА. Согласно определению Лондонской бизнес-школы, лояльность клиентов существует, когда клиенты предпочитают определенный продукт или компанию [3]. Лояльность клиентов предполагает готовность осуществить дополнительные инвестиции или работать в убыток для укрепления сильных взаимоотношений [4]. Иными словами, лояльность клиентов означает приверженность к конкретной компании или продукту, а в некоторых источниках [5] как синоним лояльности можно встретить «верность» клиентов, т.е. лояльность характеризуется сильной привязанностью клиента к компании, которая порождает долгосрочные взаимоотношения. Роль лояльности в работе банка является особенно важной, поскольку лояльность клиентов – это критерий надежности банковского учреждения. По мнению некоторых ученых, если исходить из постулата, что доля рынка в банке с более высокой лояльностью клиентов является более прочной, чем в банке с более низкой лояльностью клиентов, то всегда существует некоторая вероятность миграции клиентов с последнего банка в первый. То есть лояльность обуславливает не только расположение существующих клиентов, но и вероятность привлечения новых [6].

На сегодня повышение уровня лояльности клиентов становится чрезвычайно важной задачей для банков, поскольку лояльные клиенты со временем становятся сторонниками банка и призывают других пользоваться услугами конкретного финансового учреждения. Роль лояльности клиентов особенно возрастает в кризисный период, поскольку в трудное для банков время надежная КБ позволяет сохранить стабильный уровень вкладов, становится главным условием для выживания на рынке.

Стоит заметить, что удовлетворенность клиентов и лояльность клиентов к конкретному банку – это разные понятия, причем удовлетворенность клиентов влияет на лояльность не в значительной степени [8, ст.8]. По результатам международного опроса World Retail Banking, которое проводили компании Carpgemini и Efma с целью понимания потребительских предпочтений, ожиданий и поведения на рынке розничного банкинга, 50% опрошенных планируют продолжить обслуживание в выбранном финансовом учреждении, хотя в среднем 65% клиентов довольны качеством обслуживания [7, ст.4].

Согласно исследованию EPSI Rating, которое проводится в европейских странах, наряду с лояльностью клиентов вычисляют удовлетворенность клиентов, при этом информативным является не только анализ данных показателей в динамике, но и сравнение данных показателей между собой. Согласно стандарту EPSI (Extended Performance Satisfaction Index – расширенный индекс удовлетворенности потребителей), для определения удовлетворенности клиентов выделяются следующие аспекты (рис. 2): имидж, качество ожидания потребителя, качество обслуживания, ценность за деньги (соотношение цена / качество) [5]. В Украине данное исследование не проводится, однако исследование, которое проводилось в России в 2010 году, показало, что индекс лояльности превышает индекс удовлетворенности клиентов [5]. Это свидетельствует о том, что, несмотря на то, что клиенты не в полной мере удовлетворены работой банка, они остаются лояльными по отношению к конкретному банку. По нашему мнению, данный разрыв является своеобразным «запасом надежности» банка, когда, несмотря на определенные трудности в работе банка, вызванные кризисными явлениями в экономике, клиенты остаются преданными банку. На рисунке 3 показана взаимосвязь (предложенная экспертами рейтинговой компании EPSI) между основными компонентами, влияющими на лояльность и удовлетворенность клиентов.

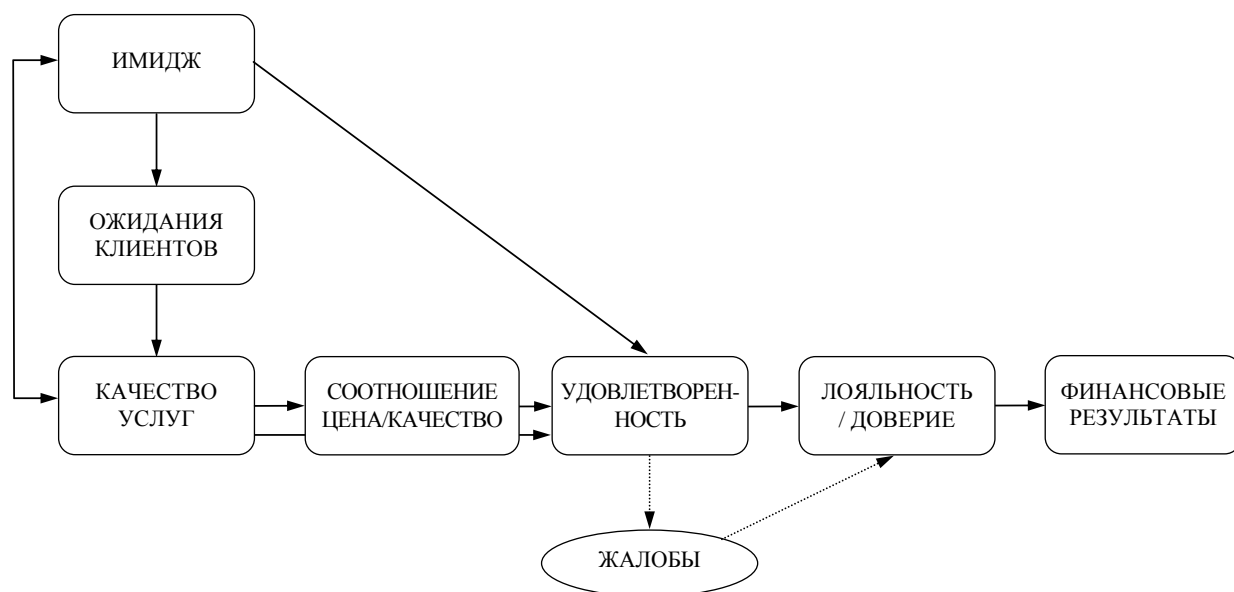


Рисунок 2 – Взаимосвязь между элементами лояльности клиентов

Источник: [5]

На сегодняшний день в банковской практике существует много методик оценки уровня удовлетворенности клиентов банковскими услугами, среди них широко распространена методика сравнения качества предоставления услуг с ожиданиями клиентов, которая применяется в нескольких банковских учреждениях Украины [8]. Стоит заметить, что оптимальным для оценки уровня удовлетворенности является именно качественный анализ уровня предоставления услуг.

Широко распространенным для оценки лояльности клиентов является показатель NPS (Net Promoter Score), который используется некоторыми отечественными банками [8]. Данный показатель дает возможность проследить динамику лояльности клиентов, а также сравнить лояльность отдельных сегментов клиентов. Суть данного показателя сводится к одному вопросу: «насколько вы готовы рекомендовать нашу компанию своим друзьям?» [4]. При этом вероятность рекомендации необходимо оценить по 10–балльной шкале. Основы этой методики изложены в книге ее основателя Фреда Райхельда «Основной вопрос» (2006 г.), который считает, что именно этот вопрос является ключевым для определения лояльности клиентов. На основе ответов всех клиентов делят на 3 группы: промоутеры (вероятность рекомендации – 10–9 баллов), нейтралы (вероятность рекомендации – 8–7 баллов), критики (вероятность рекомендации 6–1 баллов). Доля лояльных клиентов рассчитывается как разница процентных долей между промоутерами и критиками. Стоит заметить, что для оценки лояльности клиентов чаще используют опрос путем анкетирования, которое проводится через определенный период времени, чтобы исключить влияние эмоций клиентов, при этом в анкету включают вопросы, которые включают также и другие вопросы, касающиеся в основном оценки удовлетворенности клиентов [9].

Следует заметить, что в Канаде проводилось исследование уровня удовлетворенности клиентов в розничном банковском бизнесе, которое охватывало большие и средние банки. Исследование выявило рост положительного влияния работы финансовых консультантов на лояльность клиентов, причем данный рост был обнаружен в 2012 году впервые [10]. В ходе анализа было опрошено более 12 тыс. респондентов, пользующихся услугами основного банка для осуществления финансовых операций.

По данным другого экономического опроса в сфере взаимоотношений клиентов с банком, в недалеком будущем роль отделений в организации работы с клиентами несколько изменится, в частности, отделения все больше будут играть роль консультационных центров, а значительная часть операций будет осуществляться через другие каналы сбыта – Интернет–банкинг и мобильный банкинг [7]. Это свидетельствует об изменениях в потребностях клиентов банков, и для построения долгосрочных взаимоотношений с клиентами банкам необходимо приспособиться к более требовательным и финансово грамотным клиентам, которые для осуществления ежедневных операций не нуждаются в помощи банковского работника, взамен требуют качественных консультационных услуг и индивидуального подхода.

Таким образом, оценка КБ по качественным показателям позволяет банкам определить потребительские нужды, а также дать оценку потенциалу банка. По нашему мнению, раскрытие информации о качественных характеристиках КБ банка в составе годового отчета, в частности о лояльности и продолжительности взаимоотношений с клиентами предоставит банку ряд преимуществ. В частности, публикация нефинансовых показателей о состоянии КБ банка поможет банку улучшить качество ФО банка, а также четко сформулировать приоритеты развития финансового учреждения на перспективу. Например, в годовом отчете испанского банка «Bankinter» раскрывается информация о лояльности клиентов, то есть долю клиентов, которые рекомендовали банк другим людям, а также долю удовлетворенных клиентов в динамике в течение года. Кроме этого, раскрываются данные об индексе лояльности клиентов, который исчисляется по системе NPS. В отчете четко можно проследить связь между заявленными целями банка и результатами. К примеру, освещается информация о развитии других каналов продаж и услуг (Интернет – банкинг, sms-банкинг), поскольку это является одним из основных приоритетов банка [11].

Однако, по нашему мнению, основным преимуществом, которое получает банк в результате публикации данных о КБ, является понимание взаимосвязи между качеством обслуживания и прибылью, а именно: качество обслуживания → удовлетворенность клиентов → лояльность клиентов → рыночная доля → прибыль.

Учитывая то, что банки – это публичные организации, составленная ими отчетность доступна для всех заинтересованных пользователей, поэтому годовой отчет банка выступает в качестве визитной карточки банка и влияет на формирование репутации банка. Публикация такого рода информации должна осуществляться по соблюдению определенных требований, которые помогут оптимально построить отчетность с максимальной пользой для пользователей информации. По нашему мнению, в отчет о КБ банку следует включить показатели, указанные в таблице.

Таблица – Отче о КБ банка

Показатель	Текущий год	Предыдущий год
Количество привлеченных клиентов – в % к общему количеству клиентов		
Индекс удовлетворенности клиентов*		
Лояльность клиентов**		
Средняя продолжительность взаимоотношений с клиентами – владельцами текущих счетов: – юридические лица – физические лица		
Количество полученных жалоб клиентов		
Доля удовлетворенных требований клиентов		

*Доля клиентов, которые довольны работой банка

**Рекомендуем рассчитывать по общепринятой шкале NPS

Источник: составлено автором

Данный отчет не обременен количеством данных и расчетов, данные можно подавать в динамике за несколько последних лет, а также в виде диаграмм и графиков, это улучшит репрезентативность представления информации. Кроме указанных показателей, по нашему мнению, банкам необходимо раскрывать информацию о факторах, которые клиенты банка оценивают как основные факторы успеха банка, например: квалификация работников, развитие Интернет-банкинга, качество обслуживания, расположение отделений и т.п. Данная информация позволяет инвесторам и другим пользователям отчетности понять отношение клиентов к банку, то есть оценить позицию банка в глазах клиентов. Большинство из представленной в таблице информации можно получить путем исследования потребительских настроений клиентов банка методом анкетирования, телефонного опроса, блиц опрос и др.

Выводы. Таким образом, КБ является стратегическим активом банков, поэтому считаем, что банкам необходимо раскрывать информацию о качественных характеристиках КБ, которые формируют стоимость данного актива, независимо от того, является ли данный актив идентифицируемым в ФЗ.

Роль оценки КБ с помощью нефинансовых показателей особенно возрастает в силу того, что в посткризисный период рынок банковский услуг характеризуется потерей доверия клиентов к бан-

кам. Публикация данных о КБ в нефинансовых показателях позволит банкам получить ряд преимуществ, среди которых улучшение взаимосвязей с общественностью, понимание роли КБ как элемента интеллектуального капитала банка в достижении поставленных стратегических целей банка. Обязательными элементами отчета о КБ, по нашему мнению, должны быть данные о продолжительности взаимоотношений с клиентами, лояльность клиентов и удовлетворенность клиентов услугами банка, поскольку именно эти элементы влияют на стоимость банка.

ЛИТЕРАТУРА

1. The customer takes control Global Consumer Banking Survey. // Ernst & Young. – 2012. – 59 с. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/Global_Consumer_Banking_Survey_2012_The_customer_takes_control/\\$FILE/Global_Consumer_Banking_Survey_2012.pdf](http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/Global_Consumer_Banking_Survey_2012_The_customer_takes_control/$FILE/Global_Consumer_Banking_Survey_2012.pdf).
2. Frederick F. Autor Reichheld. The Loyalty Effect: The Hidden Force Behind Growth, Profits, and Lasting Value. *Loyalty-based management* / Reichheld F. – Harvard Business Press, 1996. – 323 ст.
3. Financial Times Lexicon [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://lexicon.ft.com/Term?term=customer-loyalty>.
4. За материалами сайта <http://www.netpromotersystem.com/system-processes/measure-of-success.aspx>.
5. Пресс-релиз: Удовлетворенность потребителей работой банков, Россия / EPSI Rating в России. – 2010. – 6 с.
6. Волков, О.Р. Лояльность клиентов как фактор конкурентоспособности банков: критерии и способы оценки / О.Р. Волков // Управление в кредитной организации. – 2011. – №3. – С.5.
7. World retail Banking report / Capgemini, Efma // Capgemini. – 2013. – 40 с.
8. Как измерить уровень удовлетворенности клиентов продуктами/сервисами банка? / За материалы информационного ресурса Prostobankir.com.ua от 06.08.12 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.prostobankir.com.ua/layout/set/print/marketing_reklama_pr/intervyu/kak_izmerit_uroven_udovletvorennosti_klientov_produkтами_servisami_banka.
9. Ивович, Е. NPS – реальность российской практики / Е. Ивович /Маркетинговый журнал LOYALTY.INFO. – 2008. – № 6(26) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.loyalty.info/case/1842.html>
10. Canadian Retail Banking Customer Satisfaction Study [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.jdpower.com/content/press-release/u3sOSZa/2012-canadian-retail-banking-customer-satisfaction-study.htm> 07/19/2012.
11. Финансовая отчетность «BankInter» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://docs.bankinter.com/stf/traduccion/ingles/web_corporativa/informacion_financiera/info_financiera/memoria/2012/ia12_env3.pdf.

ASSESSMENT OF THE BANK CUSTOMER BASE IN NON-FINANCIAL INDICATORS

J.A. KOLCHAR

Summary

The paper analyses the main qualitative characteristics of the customer base of a bank as an asset. The economic essence of the concepts of «loyalty» and «customer relationships lifetime» are revealed. The necessity of disclosure of information about customer base in addition to the bank's financial statements is grounded. The proposals for the report form about the customer base of the bank are submitted.

Key words: customer base, bank, customer loyalty, the customer relationships lifetime.

© Колчар Ю.А.

Поступила в редакцию 18 сентября 2013г.